

СТРУКТУРА ТА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФАХІВЦІВ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ

Сучасні умови ринкової економіки висувають до керівників виробничих підприємств усіх форм власності нові вимоги задля досягнення успіху. Серед них і конкурентоспроможність компанії, що досягається за рахунок позитивного іміджу кожного її працівника. Однак позитивна налаштованість персоналу не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає від керівництва підприємства цілеспрямованої систематичної соціально-психологічної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу в позитивний. Саме тому особливо актуальною сьогодні постає проблема дослідження соціально-психологічних особливостей позитивного іміджу фахівців виробничої сфери.

Проблемі вивчення психологічних особливостей іміджу персоналу організацій та підприємств присвячені праці цілої низки як вітчизняних (Н. В. Барни, Г. А. Василь'єва, В. А. Полякова, Т. Я. Довгої, М. О. Мазоренко та ін.), такі і зарубіжних науковців (Л. К. Аверченко, Р. Арнхейма, П. Берда, К. Боулдинга, В. Л. Бозаджиева, Д. Бурстіна, Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско, Є. Б. Перелигіна, Дж. Ягера та ін.). Проте, структура та основні показники позитивного іміджу фахівців виробничої сфери є мало дослідженою, що й зумовило формулювання мети цієї статті: теоретико-методологічне обґрунтування структури та основних показників позитивного іміджу фахівців виробничої сфери.

Поняття «імідж» в останні роки стало досить поширеним. У числі перших, хто звернувся до нього, були фахівці в сфері public relations, реклами і політики. Дещо пізніше цей термін став все активніше культивуватися в психології, соціології, культурології, менеджменті. Все частіше в спеціальній літературі і в засобах масової комунікації можна зустріти описи іміджу лідера, політика, бізнесмена, іміджу організації, товару, послуги, іміджу міста, країни, професії тощо [2].

Загалом, слово «імідж» походить від латинського «*imago*», що означає «картинка, зображення, подоба, уявний образ, уявлення, символ». Цей переклад відображає одне із значень терміну, а саме: «Імідж» як зовнішній візуальний образ. Однак, сьогодні цей термін частіше використовують у значенні: образ – уявлення – репутація [1].

У зарубіжній соціальній психології можна знайти достатньо базових передумов для виокремлення теоретичних підходів до дослідження феномену іміджу: теорії семіотичного підходу, символічної комунікації, індивідуальної соціальної поведінки і соціального впливу, когнітивного дисонансу. До них необхідно додати і розробки таких важливих напрямів, як вивчення особистості та групових процесів, теорії соціального впливу, сприйняття, мотивації, волі тощо, тобто базових наукових положень загальної психології. Однак, попри численні дослідження феномену іміджу, точного визначення цього поняття поки не знайдено. Імідж як поняття володіє граничною широтою і спільністю характеристик сутності явища, що виражається в трактуванні його через велику кількість різних понять. Загалом, можна виокремити такі психологічні підходи щодо його вивчення: синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікативний, проєктивний (табл. 1).

Таким чином, імідж є багатограним поняттям, яке, з одного боку, розглядаємо як результат життєдіяльності людини, а з іншого – як засіб управління життєвою перспективою.

Як показує аналіз досліджень, імідж – явище цілісне і включає в себе, як внутрішні (професійні, особистісні та моральні якості) образ, так і зовнішні, соціально-психологічні змінні – репутація, стилі та моделі поведінки людини. На підставі узагальнення проаналізованого матеріалу виділяємо структурні компоненти іміджу особистості (рис. 1). Варто зазначити, що складові іміджу не існують відокремлено, а перебувають у тісній взаємодії, впливаючи при цьому один на одного.

Психологічні підходи щодо вивчення поняття «імідж»

Підхід	Визначення поняття «імідж»
Синонімічний підхід	“Імідж” ототожнюють з близькими за значенням поняттями (“ділова репутація”, “візуальна привабливість особистості”, стереотип, роль, символ).
Класифікаційний підхід	Імідж визначається як набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю.
Функціональний підхід	Персональний імідж розглядається з точки зору реалізації таких його функцій як терапевтична, функція самовираження, функція психологічного захисту, функція досягнення цілей, функція соціального тренінгу.
Комунікативний підхід	Імідж розглядається з точки зору включеності його в комунікаційні процеси.
Проективний підхід	Імідж розглядається як проекція людських якостей на об’єкт, тобто йому приписуються властивості, що характеризують його як психологічний суб’єкт.

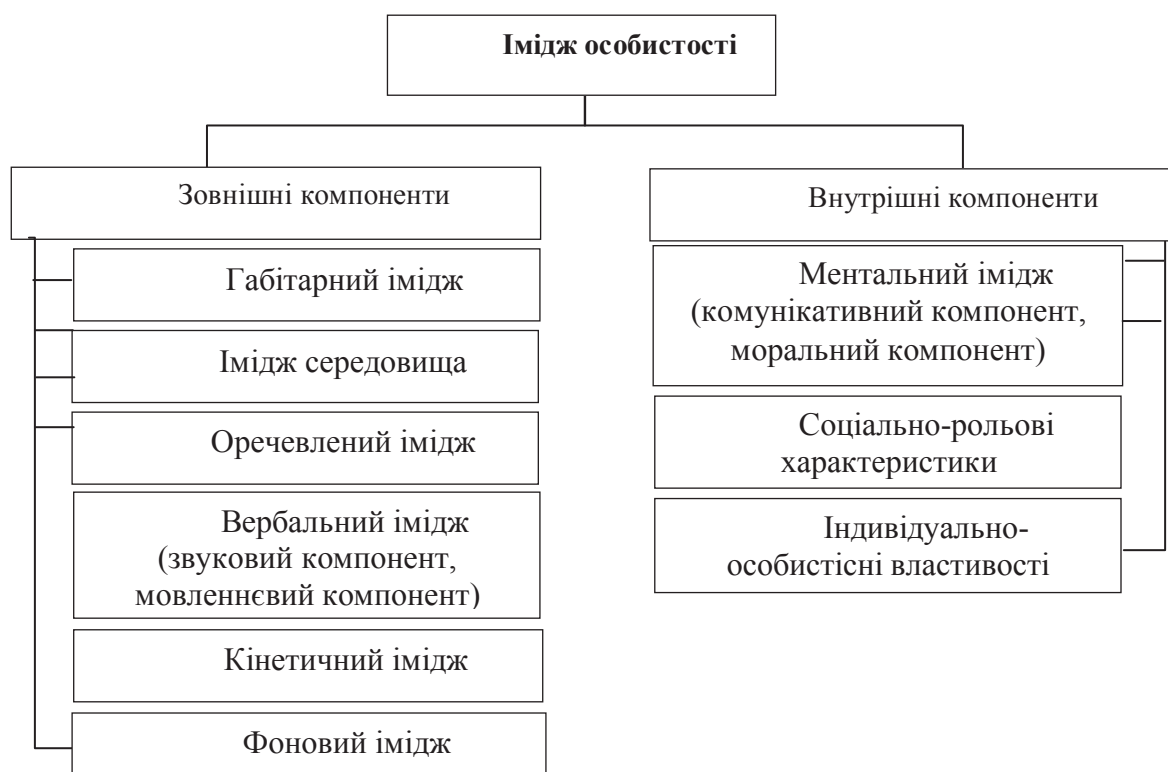


Рис. 1 Структурні компоненти іміджу особистості

Таким чином, імідж являє собою досить складний соціально-психологічний феномен, в якому переплетені різноманітні чинники, і всі вони повинні братися до уваги під час створення об’єктивного образу людини-фахівця. Вирішення цього питання неможливе без вивчення психологічної структури та основних складових позитивного іміджу фахівця.

Попри численні дослідження ще й досі не досягнуто згоди щодо структури іміджу. У більшості досліджень під іміджем сьогодні розуміють образ людини-фахівця загалом; тобто, як вона сприймається іншими людьми. Це комплексне уявлення оточуючих про зовнішній вигляд, внутрішній світ, особистісні та професійні властивості та фаховий досвід.

На думку М. О. Мазоренко імідж – це певне повідомлення, яке людина-фахівець передає власному оточенню, і яке містить в собі інформацію про себе, розкриває власні особливості. Головною частиною такого повідомлення є інформація про власну унікальність [3]. Дослідниця виокремлює такі складові у структурі іміджу фахівця: 1) зовнішні компоненти іміджу; 2)

професійна спрямованість; 3) професійна компетентність; 4) професійно-важливі властивості особистості; 5) професійно-важливі психофізіологічні особливості [3].

Важливим є те, який вплив має фахівець на навколишніх, яке враження він справляє на людей, що з ним спілкуються. Ефективний імідж потребує від людини бути приємною, емпатійною, відкритою, відчувати симпатію до інших. Так, М. О. Мазоренко вказує на те, що імідж включає ціннісні характеристики людини, які є соціально привабливими. Він виражає явні та приховані потреби оточуючих людей, в образі професіонала, що є приємними для його аудиторії. Імідж вказує на те, як одна людина виглядає в очах інших людей [3].

Так, зовнішніми компонентами іміджу є: фізичні дані; одяг та зачіска; особливості поведінки (манери, рухи, міміка, жести); мовлення та голос (розвиненість мовлення, швидкість мовлення, тембр голосу); запах. Важливу роль відіграють демографічні дані: вік, стать, ріст, вага, комплекція, зовнішній вигляд, зовнішні індивідуальні особливості, наявність або відсутність зовнішніх дефектів. Вагоме значення мають особливості одягу, стиль одягу, аксесуари, косметика.

Теоретичний аналіз психологічних аспектів іміджу фахівця виробничої сфери, дає можливість виділити компоненти його професійної спрямованості: мотиви (наміри, інтереси, схильності, покликання), мета, ціннісні орієнтації (заповзятливість, діловитість, професіоналізм, професійну чесність, соціальну відповідальність, корпоративність), потреби; професійну позицію (ставлення до професії, установки, очікування й готовність до професійного розвитку), професійне самовизначення, та цінності людини-фахівця.

До підструктури професійної компетентності належать знання, вміння й навички фахівця, що дозволяють йому успішно виконувати професійні завдання. У психології праці компетентність часто ототожнюється із професіоналізмом. Професійна майстерність є складовою частиною іміджу, а засоби формування та підтримки іміджу входять до складу професійної майстерності.

Підструктура професійно важливих якостей містить якості особистості, що визначають ефективність діяльності фахівця виробничої сфери (продуктивність, якість, результативність). М. О. Мазоренко усі професійно-важливі якості, що входять до складу іміджу фахівця, умовно розділяє на три групи: 1) когнітивні (особливості сприйняття, пам'яті, мислення, увага, увага та творче мислення фахівця); 2) комунікативні (доброзичливість, привітність, емпатія, ненав'язливість, товариськість, щирість, вміння тримати дистанцію, незалежність, об'єктивність, вміння викликати інтерес, подібатись іншим, вміння впливати на власну аудиторію, розвиненість та нормативність мовлення); 3) регулятивні (емоційна стабільність, рішучість, витривалість, наполегливість, цілеспрямованість, дисципліна, самоконтроль і пластичність) [3].

До психофізіологічних особливостей професійно важливих якостей фахівця виробничої сфери відносять тип нервової системи, індивідуальні властивості темпераменту (екстраверсія, нейротизм), тип темпераменту (холерик, сангвінік, флегматик або меланхолік), реактивність, енергійність, зорово-рухову координацію, окомір тощо [3].

Н. Є. Тимошенко, О. В. Кирилюк відзначають, що коли психофізіологічні властивості професіоналізуються в процесі розвитку фахівця, вони можуть набувати самостійного значення [4].

Варто також зазначити, що імідж людини-фахівця формується під впливом двох джерел: з одного боку – це уявлення про нього з боку оточення, з іншого – уявлення професіонала про самого себе [3]. Уявлення про професіонала з боку оточення пов'язане з поняттям соціальної перцепції, з складом інформації (характеристикою суб'єкта), та особливостями процесу соціальної перцепції. В уявленні про себе важливу роль відіграють цілісність сприйняття власного образу, адекватна самооцінка, знання особливостей свого характеру, позитивне ставлення до себе, об'єктивність, адекватна самокритичність.

Таким чином, здійснений нами теоретичний аналіз дозволив нам виокремити такі психологічні підходи щодо вивчення поняття «імідж»: синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікативний, проєктивний. Імідж є багатограним поняттям, яке, з одного боку, розглядаємо як результат життєдіяльності людини, а з іншого – як засіб управління життєвою перспективою. Імідж – явище цілісне і включає в себе, як внутрішні (професійні, особистісні та моральні якості) образ, так і зовнішні, соціально-психологічні змінні – репутація,

стилі та моделі поведінки людини. Імідж являє собою досить складний соціально-психологічний феномен, в якому переплетені різноманітні чинники, і всі вони повинні братися до уваги під час створення об'єктивного образу людини-фахівця.

У нашому дослідженні ми опираємося на думку М. О. Мазоренко, яка у структурі іміджу фахівця виокремлює такі складові: 1) зовнішні компоненти іміджу; 2) професійна спрямованість; 3) професійна компетентність; 4) професійно-важливі властивості особистості; 5) професійно-важливі психофізіологічні особливості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аверченко Л. К. Имидж и личностный рост : учебное пособие. Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. 147 с.
2. Бозаджиев В.Л. Имидж психолога. Москва : Академия Естествознания, 2009. 219 с.
3. Мазоренко М. О. Психологічна структура іміджу професіонала. Проблеми екстремальної та кризової психології. 2011. Вип. 9. С. 177 – 184. URL : <http://nuczu.edu.ua/sciencearchive/ProblemsOfExtremeAndCrisisPsychology/vol9/023.pdf>
4. Тимошенко Н. С., Кирилюк О. В. Складові формування професійного іміджу майбутнього соціального працівника. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціальна робота. Соціальна педагогіка : зб. наук. праць. Вип. 23. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова. 2017. С. 193 – 199. URL : <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/19351>

Гавришків Ірина

Науковий керівник – канд. психол.наук Адамська Зоряна

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ СТУДЕНТІВ-ПЕРШОКУРСНИКІВ ДО УМОВ НАВЧАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ

Студентство в Україні складає вагомий частку суспільства, яка зайнята специфічною працею - навчанням. За останні роки відбулося значне зростання кількості молодих людей, які здобули або здобувають вищу освіту, що позитивно впливає на становлення нашої країни, як демократичної європейської держави. З огляду на те, що молода людина, як правило, вступає у заклад вищої освіти зразу після закінчення середньої школи, необхідно активно розвивати соціальні структури, які сприятимуть успішній соціалізації та професійному становленню студентської молоді.

Найважливішою соціальною вимогою до вузів є орієнтація освіти не тільки на засвоєння студентами певної суми професійних знань, а й на розвиток їх особистості, пізнавальних і творчих здібностей, успішної соціалізації в суспільстві та активної адаптації на ринку праці. Саме тому **метою статті** є теоретичне обґрунтування можливих адаптаційних чинників, які впливають на оптимізацію процесу навчання студента у закладі вищої освіти.

Як відомо, проблемі соціально-психологічної взаємодії особистості та суспільства, функціонування особистості у великих і малих соціальних групах, пошукові дієвих методів впливу на процес соціалізації особистості присвячували наукові роботи як зарубіжні (Ч. Кулі, Г. Мід, А. Асмолов Дж. Морено, Г. Тард, Г. Андреева, О. Донцов, Дж. Хоуманс, Є. Кузьмін, Р. Кричевський, Р. Немов, А. Петровський, Б. Паригін, О. Шорохова, А. Свенцицький), так і українські психологи (Л. Орбан - Лембрик, М. Пірен, Л. Гармаш, Н. Любченко, О. Венгер, О. Гречишкіна, О. Прудська, В. Гамов, А. Фурман, І. Шаповал, та ін.).

Як показали дослідження науковців, вступаючи до закладу вищої освіти, студенти стикаються із проблемами, що пов'язані з недостатньою психологічною готовністю до нових умов навчання, з руйнуванням роками вироблених установок, навичок, звичок, ціннісних орієнтацій вихованців середньої школи і виробничих колективів, втрати роками закріплених взаємин з колективом та формуванням нових навичок, а також невмінням здійснювати психологічну саморегуляцію власної діяльності та поведінки [1].

Як зазначає В.І. Юрченко, період адаптації першокурсника пов'язаний із руйнуванням раніше сформованих стереотипів, що може породжувати труднощі як у навчанні, так і в спілкуванні. Адаптаційний період у різних студентів відбувається по-різному, залежно від їх індивідуально-психологічних особливостей, рівня готовності до навчання у вищій школі. Труднощі адаптаційного періоду пов'язані з розлученням зі шкільними друзями і позбавленням